

Blogs, Sociedad y Quinto Poder

D. Jesús Miguel Flores Vivar

Prof. Dr. Universidad Complutense de Madrid
Co-director del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo
Coordinador-Investigador del Observatorio de Periodismo en Internet

Dña. Guadalupe Aguado Guadalupe

Prof. Dra. Universidad Carlos III de Madrid
Investigadora del Observatorio de Periodismo en Internet

RESUMEN

Los medios, debido al enfoque comercial de la información, que no la consideran un bien social sino una mercancía, influenciados por la economía de mercado que se presenta a escala mundial, han perdido su sentido de contrapeso, lo que les ha convertido en simplemente otro poder, que destruye y construye, que catapulta a la cumbre a un personaje o simplemente, le hunde o lo fulmina. Esto es preocupante porque no pasa así con los otros poderes establecidos. Por ejemplo, el poder político tiene varios contrapesos, el poder económico tiene también su contrapeso, pero ¿qué o quién es el contrapeso del poder mediático? Hace falta crear un poder, un quinto poder que contrarreste el poder de los medios. En ese sentido, Internet y concretamente, los blogs, pueden jugar un papel destacado como plataforma del Quinto Poder que propugna Ramonet y pueden configurarse o convertirse en el soporte indispensable del poder de los ciudadanos en el control de los medios.

1. Introducción

Ignacio Ramonet, experto comunicólogo y director de *Le Monde Diplomatique*, en un artículo publicado en el sitio web Rebelión¹ pone de manifiesto que la mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación de masas, de la comunicación y de la información. Pero estos medios, otrora considerados el cuarto poder, están ahora preocupados en la preservación de su gigantismo como grupos transnacionales de comunicación, tanto así, que se ven obligados a cortejar a los otros poderes, por lo que ya no se proponen denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para

pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya seguir erigiéndose en cuarto poder y, menos aun, actuar como un contrapoder.

Razones por las cuales, Ramonet justifica la necesidad de un **Quinto Poder** que vigile al cuarto, por lo que propone la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación (OIMC), más conocido como Media Watch Global (MWG). Dicha propuesta fue hecha en enero de 2002, en el marco del Foro Social Mundial (FSM) realizado en la ciudad brasileña de Porto Alegre. La iniciativa tiene por objetivo responder a la preocupación de los ciudadanos de todos los países sobre el papel de los medios de comunicación, otorgándoles los recursos para reaccionar ante el poder de las empresas gigantes de la comunicación, vectores ideológicos y beneficiarios de la mundialización liberal.

Por otro lado, la consolidación de la red ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario o audiencia es parte de ella, llegando, en algunos casos, a convertirse en generador de información y en agente informativo o híbrido de “periodista”. La expansión de Internet ha supuesto la transformación de los hábitos de lectura y búsqueda de noticias y ha abierto nuevos caminos para el negocio de la información, difuminando las barreras entre informador, consumidor y usuario².

Bajo esta perspectiva, Internet y otras tecnologías emergentes pueden jugar un papel destacado como plataforma del **Quinto Poder** que propugna Ramonet. Más concretamente, la tecnología de los blogs (como sistemas de publicación en línea de bajo coste) puede configurarse o convertirse en el soporte indispensable del poder de los ciudadanos en el control de los medios. Ya son varios los medios y muchos los periodistas (aunque todavía en una proporción mínima) que se han adaptado –y continúan haciéndolo- al modelo “informativo” de la blogosfera como un medio alternativo y complementario a los medios de comunicación tradicionales.

Pero los blogs, independientemente de este uso alternativo de información por parte de los periodistas y los medios, son proclives de ser utilizados por los ciudadanos como arma del contrapoder que invoca Ramonet.

Este artículo pasa por analizar la propuesta de Ramonet en la creación del Quinto poder, el uso y aplicación de los blogs como elemento indispensable para sustentar y poner en práctica dicha propuesta, así como analizar el comportamiento de las redes ciudadanas, que bajo un carácter ciberdemocrático de acceso a la información, convierte a la audiencia en lectores, usuarios o ciudadanos más participativos que deriva en una especie de periodismo cívico o ciudadano. Todos estos elementos invitan a ser analizados más exhaustiva y profundamente por separado o en conjunto.

2. El fenómeno blog o “*blog bang*” de la información

El desarrollo y expansión de los blogs se ha convertido en un fenómeno mediático y social de gran importancia e impacto, que se ha convertido en el “*Big Bang*”³ de la información y comunicación, tanto así que no dudamos en afirmar que en este milenio nos ha tocado ser testigos de la explosión del “*blog bang*”, en un intento por resaltar la connotación del fenómeno. Todo esto nos induce a pensar que en los últimos treinta años se han producido dos hitos muy importantes en el mundo de la comunicación: el primero, la puesta en marcha de la Red de redes y, el segundo, la creación y expansión de los blogs.

Mucho se ha venido –y se viene- debatiendo sobre la expansión y consolidación de Internet. Pero ahora nos toca hablar de los blogs, weblogs o bitácoras (como también se les conoce en español). Y es que a través de los blogs, se producen dos características propias de los nuevos medios. La primera característica es la verdadera convergencia multimedia (producción en un mismo formato de texto, imágenes, audio y video). La segunda, el concepto de interactividad. Los blogs, son los verdaderos generadores de interacción, llegando a formar grandes

comunidades virtuales (redes sociales) y en donde la figura del periodista adquiere mayor relevancia.

Tan importante es el entorno de los blogs que llama poderosamente la atención que el sitio web *The State of the News Media* (El Estado de los Medios), un Proyecto para la Excelencia del Periodismo de la *Columbia University* y el *Pew Charitable Trusts* que analiza el desarrollo y evolución del periodismo americano, incluye en su último informe-estudio de 2006 un apartado específico: “Un día en el mundo de los blogs”, dedicado a analizar por separado el entorno de los blogs como una temática independiente de la comunicación online.

Con la expansión de este fenómeno en el periodismo, los medios y la audiencia, se crea una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional de informar. Con los blogs se produce el verdadero “*feed back*” de la comunicación, transformando el periodismo en un concepto más interactivo⁴. Se rompe el modelo unidireccional (uno a muchos), atraviesa un modelo bidireccional (uno a uno) para acabar en un modelo multidireccional (muchos a muchos). Pero es más, asistimos a la verdadera convergencia multimedia, en donde en un solo formato (de internet) se crean texto e imágenes fijas (característica de la prensa escrita), audio (característica propia de la radio) y video o imágenes en movimiento (característica de la televisión).

Pero la blogosfera no sólo afecta al periodismo y medios de comunicación, sino a toda la sociedad en su conjunto. De hecho es donde está creciendo exponencialmente. De cada 175.000 blogs que se crean cada día (según Technorati), menos de un uno por ciento tiene un matiz periodístico o está hecho por periodistas.

3. Ciberdemocracia, tecnologías y redes sociales

Bajo este contexto, los conceptos cada vez más usados de interactividad,

multimedialidad, hipertextualidad, democratización en la edición de contenidos y publicación en línea son las pautas que marcan el llamado “periodismo ciudadano”. El ciberespacio ha permitido el paso del texto secuencial al hipertexto, de lo lineal a lo interactivo y del monomedia al multimedia.

Gracias a la Red, a la telefonía móvil y a las cámaras de video digitales, los ciudadanos han pasado de ser considerados por los medios de comunicación una audiencia pasiva, consumidora de contenidos, a tomar el papel de una audiencia proactiva, generadora de dichos contenidos. Los públicos están complementando su función de receptores con una labor de productores de contenidos dentro de un entorno mediático global, entendiendo la interactividad no sólo como la capacidad de interactuar frente a terceros sino de crear en colectividad. Junto a los blogs⁵ el público se ha ido familiarizando con otros modelos comunicativos como wiki⁶, moblog⁷, podcasting⁸ y vlog⁹. Se ha propiciado con ello el desarrollo de medios horizontales, como las comunidades virtuales o las redes ciudadanas, que permiten elevados niveles de interacción, al tiempo que el ciberperiodismo ha potenciado la interactividad en unos niveles que va más allá de las posibilidades que brinda el hipervínculo¹⁰.

En el momento actual, gracias a los denominados software sociales como los wikis y los blogs, y a nuevas posibilidades como la interactividad en los procesos de comunicación, se han abierto nuevas vías multidireccionales frente al modelo clásico unidireccional, hasta tal punto que se ha evolucionado del “periodismo participativo”, iniciado en los 90, al llamado “periodismo ciudadano”, donde la jerarquización en el modelo de elaboración de contenidos y difusión de mensajes ha dado paso a una democratización en la audiencia, brindando al ciudadano la posibilidad de participar en el debate. La comunicación vertical y jerarquizada ha dado paso a una comunicación horizontal, en la que la audiencia, convertida en usuario, se involucra en la generación de contenidos y consigue un nivel de influencia en la opinión pública¹¹.

En el modelo de periodismo tradicional la sección de cartas al director, junto al derecho de réplica y al derecho de aclaración eran las únicas vías con las que contaba el público para interactuar con el medio y denunciar errores o irregularidades. Hoy la interactividad y los diferentes modelos de participación ciudadana ofrecen un amplio abanico de posibilidades, hasta convertir a los públicos en interactores. Es más, como señala Martínez Mahugo, “gracias a Internet todos nos hemos enriquecido con un nuevo derecho: el Derecho a Editar; el derecho a publicar informaciones, opiniones, comentarios o cualquier asunto que nos venga en gana, y a pregonarlos entre una audiencia potencialmente mundial”¹².

En el modelo audiovisual tradicional siempre se ha apreciado una profunda asimetría a favor de los agentes emisores, y prácticamente se ha ignorado a las audiencias, más allá de su consideración estadística. Los medios eran los controladores no sólo de los mensajes sino también de los modos de difusión, decidiendo no sólo el qué sino también el cuándo, así por ejemplo, en el caso de la televisión se daba una programación para un visionado de continuidad, uniformizando a las audiencias en colectivos con hábitos frente a la pantalla y agrupados en torno al 20 ó 30 por ciento de una población de referencia, residiendo su valor fundamental en la cuota de pantalla.

La interactividad ha roto con los modelos tradicionales, abriendo paso a un modelo comunicativo en el que se da a los ciudadanos la posibilidad de intervenir en la formación de la opinión pública, fomentando la deliberación y la participación. El público adquiere un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de informaciones. El mensaje deja de concebirse como un producto cerrado para dar paso a un foro de discusión. La comunidad participativa pretende desentrañar la realidad, y lo hace formulando preguntas y dejando abiertas las respuestas, potenciando la discusión y el intercambio de ideas¹³. Hablar de periodismo ciudadano es hablar de una producción horizontal, sin barreras de entrada, sin estructura jerárquica, sin edición previa, siendo los propios usuarios los

encargados de editar, sin contraste de fuentes o veracidad por parte del soporte, siendo la conversación mantenida con la colectividad la que hace de filtro. Se puede decir que el proceso de difusión es previo al filtrado de información. El periodismo ciudadano también es denominado Periodismo 3.0, por cuanto implica la socialización de los contenidos y medios digitales. El Periodismo 1.0 fue traspasar contenidos analógicos al ciberespacio, el Periodismo 2.0 fue la creación de contenido en la propia Red, y el 3.0 aspira a socializarlo.

Tal y como señala Lourdes Martínez¹⁴, la tecnología ha permitido al ciudadano no sólo controlar la difusión, decidiendo sobre qué va a ser difundido y en qué momento, sino que también le permite la recepción, teniendo un mayor autocontrol sobre qué decide leer, con qué estructura o en qué orden, en qué momento y con qué profundidad. De este modo, la interacción ya no se limita sólo a qué, cuándo y cuántos elementos se desea recibir, sino que permite al usuario controlar la difusión: decidir qué elementos quiere difundir, convirtiéndose en emisor de contenidos.

La influencia de los medios tradicionales como cuarto poder, con todas sus atribuciones en la percepción de la realidad por parte de la opinión pública, se ha venido asentando en una comunicación unidireccional. En el momento actual, tanto la bidireccionalidad como la posibilidad de difusión a un público elevado se han hecho asequibles para el ciudadano, por cuanto la tecnología ha posibilitado el acceso tanto tecnológicamente como económicamente, abriendo la puerta a la denominada ciberdemocracia¹⁵.

4. Del periodismo cívico al periodismo ciudadano

El constante incremento de participación ciudadana en el ámbito de la comunicación colectiva, con incidencia en la percepción social de la realidad y en los propios medios de comunicación tradicionales es lo que se ha dado en llamar periodismo ciudadano, público o participativo, denominación que no está exenta

de polémica por cuanto implica hablar de periodismo y que ha llevado a algunos sectores a preferir hablar de medios participativos.

El antecedente del “periodismo ciudadano” se encuentra en el “periodismo cívico”, basado en el diálogo y la conversación. El “periodismo cívico” se desarrolló a principios de los 90, especialmente en medios norteamericanos, en principio con motivo de la cobertura electoral y después aplicado a otros temas. El “periodismo cívico” o “público” busca la participación de los lectores y de las comunidades en el establecimiento de la agenda, el enfoque y los temas de interés y la búsqueda de soluciones, a partir de encuestas, de paneles de ciudadanos, de sesiones de grupo, etc. En este caso, los medios mantienen el control, siendo los que proponen las temáticas, eligiendo a la muestra que forma parte del panel, editando los contenidos y moderando la conversación. Sin embargo, en el “periodismo ciudadano”, no existe una posición de dominio, es una organización horizontal, en la que los participantes no han sido previamente seleccionados, editan sus propias informaciones, y no hay control de la conversación.

Los medios tradicionales en sus experiencias online han apostado mayoritariamente por la modalidad de “periodismo cívico”, por cuanto les permite un mayor control de la agenda y de las aportaciones realizadas por el público. De tal manera que, aunque no haya un panel previamente seleccionado, el medio se reserva la edición, con el consiguiente veto de contenidos.

En la mayoría de los casos, los medios se encargan de diferenciar la cabecera principal de los blogs destinados a este respecto. De manera que, más que colaborar en la aportación de contenidos al medio matriz, el público accede a una especie de apéndice claramente diferenciado tanto en aspectos formales como de contenidos. Por este sistema se pone una barrera entre lo que se considera un trabajo redaccional, con matices periodísticos, y lo que se valora como una aportación voluntaria, ciudadana, enriquecedora, pero merecedora de otra consideración. Así tenemos casos como La 2 de Televisión Española, que ha

puesto en marcha una página donde los internautas pueden hacer llegar sus trabajos audiovisuales, priorizando más el contenido noticioso aportado que la calidad técnica, y en la que la edición está controlada desde una unidad centralizada, reservándose el derecho de la difusión. De todos los contenidos editados en la página, sólo uno tiene la posibilidad de difundirse en el informativo diario que se emite por televisión, siendo elegido en atención a una agenda marcada por la cadena y desconocida de antemano para la audiencia participante. En todos los casos se solicita la identificación del autor, información sobre fuentes, y transparencia del proceso de producción.

La realidad es que frente al denominado “periodismo ciudadano” la postura de los medios tradicionales es diferente a la de los nuevos medios, nacidos en el entorno online. Mientras que los primeros están abriendo la puerta discretamente a la participación de las audiencias, los segundos están convirtiendo a las audiencias en usuarios.

En los medios tradicionales la incorporación de fórmulas participativas se ha producido con la publicación de *blogs*, abriendo las noticias a los comentarios de los lectores, usando la *blogosfera* como fuente de información y solicitando la participación de los lectores.

Más allá de la comunicación interpersonal, en numerosos casos los contenidos así generados inciden en los medios de comunicación, de tal manera que se está produciendo un fenómeno de hibridación entre medios tradicionales y blogs, hasta tal punto que los medios ponen a disposición de sus lectores blogs donde abordar diversas temáticas. Aunque bien es cierto, tal y como señala José Luís Orihuela, que más allá de la incorporación de weblogs por parte de los medios tradicionales, el “periodismo ciudadano” es más bien un movimiento paralelo, donde se rompe con el modelo unidireccional y asimétrico de dichos medios. En unos casos los usuarios generan sus propios contenidos, en tanto que en otros lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de contenidos.

Para los medios tradicionales esta participación de los ciudadanos en el proceso de comunicación pública supone una pérdida de hegemonía. Aunque no es menos cierto que si se sabe aprovechar el contacto con el público, el medio puede llegar a generar un proceso de interactividad con la audiencia y fidelizarla gracias al *feedback*, al tiempo que puede aprovechar dicha multidireccionalidad para conseguir testimonios y fuentes de primera mano. De manera que el medio consigue entrar en la dinámica más característica del periodismo ciudadano, la conversación, al tiempo que se despoja del modo de hacer unidireccional.

5. Credibilidad y gestión de contenidos

Internet ha conseguido potenciar la interactividad y la participación ciudadana gracias entre otros factores a las grandes posibilidades de visibilidad que permite, a la rapidez de difusión del mensaje, a la cobertura internacional, así como por el alcance de grandes audiencias. Ahora bien, el posicionamiento de la comunicación ciudadana como quinto poder, va más allá de esa dimensión de difusión del mensaje, necesitando ganarse la credibilidad.

En un entorno en el que se ha conseguido la democratización de la información, por cuanto se ha posibilitado el acceso a los soportes, es necesario tener garantías de credibilidad de fuentes. Precisamente, en esta dimensión la figura del periodista y el valor de marca del medio se convierten en un referente como catalizadores, mediadores y filtro. Cuanto más abundante sea la información disponible al alcance del ciudadano se hace más necesario un filtro profesional y un análisis profesional de dicha información. Los medios tradicionales han sido los garantes de esa credibilidad a través de las marcas. Ahora la blogosfera tiene que ganar dicha batalla de credibilidad.

Hablar de credibilidad es hablar de transparencia en la información que se publica, para saber quién escribe bajo qué intereses, quién está pagando a la gente que escribe en la Red, en sitios aparentemente personales y gratuitos, con

qué intereses políticos y/o empresariales. Como dice José Luís Orihuela, “no es que los medios tradicionales no los tengan, pero está más visible y transparente”¹⁶.

La distribución y el control de los contenidos son la clave del negocio en el ámbito mediático, por lo que los medios tradicionales para mantener su posicionamiento como cuarto poder han de saber gestionar con una acertada mediación entre el público y los creadores de contenidos, sin olvidar que ser un referente de credibilidad en el fondo es un reconocimiento de marca que permite controlar los contenidos, su incidencia y liderar en lo que a audiencias se refiere, ya sea cuantitativa o cualitativamente¹⁷.

La credibilidad, la veracidad, el rigor y la independencia al servicio de la sociedad son la base de cualquier poder, es lo que Ramonet¹⁸, denomina el contrapoder. Función que tradicionalmente han realizado los medios tradicionales y en la que empiezan a tener cabida los ciudadanos como vigilantes de los vigilantes.

6. El *blogging* ciudadano como plataforma del “Quinto Poder”

El número 43 de la revista *Dipló*¹⁹, hace referencia a una información con el planteamiento de Ramonet, indicando que “en la era Internet, la abundancia de informaciones se traduce en un aumento exponencial de las manipulaciones, falsificaciones, mentiras y campañas de intoxicación. Es por lo tanto indispensable un proceso de descontaminación de los medios, mediante la elaboración de lo que podría llamarse una ecología de la información”.

Ahora bien, de acuerdo con ese planteamiento, numerosos medios confunden su propia libertad con la libertad de empresa, en algunos casos considerando esta última como la más importante. La duda que se presenta es: ¿acaso la libertad de empresa puede servir de pretexto para la difusión de falsas noticias o difamaciones? Parece ser que hemos olvidado que la libertad de los medios de

comunicación y el ejercicio del periodismo implica una responsabilidad social, y debe, por lo tanto, ejercerse sin menosprecio de la sociedad.

En este sentido, la creación y puesta en marcha de cada uno de los observatorios nacionales de medios (que contribuirá a instalar *Media Watch Global*), tiene por objetivo contribuir al desarrollo y consolidación de ese "Quinto Poder". Su fuerza será ante todo moral. Pero, ¿cómo? Evidentemente a través de informes y estudios que se encargará de publicar y difundir ampliamente, al tiempo que denunciará las faltas éticas y la deshonestidad profesional de los que se dediquen al tratamiento de la información.

Y es que los medios, debido a su comercialización y al trato que dan a la información y al público como mercancías, influenciados por la economía de mercado que se presenta a escala mundial, han perdido su sentido de contrapeso, convirtiéndose en un poder que encumbra o destruye según los intereses. Esto es preocupante porque no pasa así con los otros poderes. Por ejemplo, el poder político tiene varios contrapesos (la prensa y el equilibrio entre los otros poderes), el poder económico tiene también su contrapeso (uniones, sindicatos, administración, etc.).

Bajo este panorama, Ramonet manifiesta la necesidad de crear un *Quinto poder*, que sirva de contrapeso del sistema mediático, poseedores de grandes corporaciones como News Corp., Berstelman, CNN, CBS, FOX entre otras, las cuales controlan a su antojo lo que sabe, lo que piensa y lo que siente el mundo.

Pues bien, la propuesta se sustenta en que puesto que la información no puede ser garantizada solamente por organizaciones de periodistas, se crean los estatutos de esos Observatorios que podrían contemplar tres tipos de miembros:

- 1) Periodistas profesionales -tanto de la prensa tradicional como alternativa- en actividad o jubilados de todos los medios (escritos, radiales, televisivos, Internet);

- 2) universitarios e investigadores de todas las disciplinas, en particular los especialistas en ciencias de la comunicación y;
- 3) "consumidores" de medios: asociaciones de lectores, radioyentes o telespectadores y público en general. Cada ciudadano interesado será invitado a convertirse en miembro activo, en todos los sentidos del término, de los diferentes Observatorios de Medios de Comunicación nacionales.

Pero, ¿Cómo poner en marcha toda esta maquinaria y mover a cientos y miles de personas que conforman las llamadas redes sociales, en donde subyace el Quinto Poder? La respuesta la encontramos en un recurso de Internet, que crece, se expande y penetra en la sociedad: los blogs.

Desde hace algún tiempo, se vienen registrando una serie de hechos que llevan a pensar que los blogs pueden cumplir perfectamente el papel que les encomienda ese Quinto Poder y, que para algunos estudiosos, son considerados como la voz de los sin voz, la palabra de los sin palabra. Hechos que se convierten en antecedentes y en donde amparamos este análisis. El primero se da en un artículo de Daniel W. Drezner y Henry Farrell "La Fuerza de los blogs", publicado en el *Foreign Policy*²⁰ (edición española), en donde se analiza como millones de cronistas o *bloggers* comparten sus opiniones cada día con un público global. Basándose en los medios internacionales e Internet, los *bloggers* han creado una tupida red con enorme capacidad para marcar la agenda en asuntos como los derechos humanos, el conflicto nuclear iraní o la ocupación de Irak por las fuerzas militares estadounidenses.

En ese sentido, no son nuevos ni desconocidos los argumentos a favor y en contra del reconocimiento a las personas que escriben en los blogs como tales. De hecho, son muchos los que siguen con gran interés y entusiasmo cada batalla que se gana en la guerra no declarada contra la prensa tradicional: desde historias como *Back To Iraq*²¹, la bitácora del ex periodista de *The New York Times*, Christopher Allbritton, quien volvió a dicho país por su cuenta, como reportero

independiente para su blog, hasta cuando por primera vez aceptaron a un *blogger* para cubrir las conferencias de la Casa Blanca.

Si por un lado, para muchos bloggers la concepción de los nuevos poderes de la sociedad está relacionada con los blogs, para otros, como Ramonet, los nuevos poderes que impone el marco actual de globalización y neoliberalismo están relacionados con el poder económico, poder político y poder mediático. En este sentido, la blogosfera no sólo cumple una función de información, sino que sirve por y para otros contextos.

Un segundo hecho que marca otro antecedente en la tesis de unir el concepto de Quinto poder con los blogs se da con el caso de *David Nishimura*, historiador del arte y comerciante de plumas antiguas, quien se convirtió en un comentarista inesperado con su blog sobre la guerra de Irak: *Cronaca*.

En este blog se comentaba que en el mes posterior a la caída del régimen de Sadam Husein, en abril de 2003, hubo grandes lamentaciones públicas ante las noticias de que durante el saqueo del Museo Nacional Iraquí, en Bagdad, se perdieron más de 170.000 antigüedades y tesoros o artefactos de valor incalculable. Ante las informaciones aparecidas, diversos historiadores y arqueólogos se apresuraron a criticar al Departamento de Defensa estadounidense por no haber protegido el museo. Algunos destacados *bloggers* de la derecha moderada en EE UU citaron el análisis de Nishimura para llamar la atención y corregir los datos iniciales.

Según la revelación del *Cronaca* y la controversia sobre el saqueo del museo, vemos cómo los blogs y sus autores se han convertido en un **Quinto Poder** que vigila a los medios convencionales. Con frecuencia, la velocidad de las reacciones de los *bloggers* obliga a los medios a corregir sus propios errores antes de que se propaguen.

Otro ejemplo de la fuerza de los blogs lo encontramos en junio de 2003, cuando *The Guardian* publicó equivocadamente en su edición digital que el subsecretario de Defensa de EE UU, *Paul Wolfowitz*, había declarado que Washington había invadido Irak para proteger el suministro de petróleo. La cita empezó a abrirse camino en otros medios de todo el mundo, incluido el periódico alemán *Die Welt*. En horas posteriores, numerosos *bloggers* leyeron la historia e hicieron notar el error, por lo que el británico tuvo que retractarse y pedir disculpas a sus lectores antes de que se publicara en la versión impresa.

Los *bloggers* se han vuelto auténticos especialistas en contrastar los hechos que publican los medios y han provocado que estos se retracten y hagan las correcciones de forma destacada, hasta el punto de que, a veces, da la impresión de que el ejercicio del periodismo actual está descontrolado.

Los responsables de los medios convencionales replican, con razón, que también los blogs tienen inconvenientes, destacándose el rumor que se crea y se propaga sobre un hecho real o ficticio. Sin embargo, de acuerdo a la afirmación de Glenn Reynolds, de *Instapundit (El experto instantáneo)* "la *blogosfera* dispone de mecanismos correctores intrínsecos que les hacen difícil ser tendenciosos, puesto que los cronistas que escriben sobre temas políticos no pueden evitar la referencia (ni los enlaces) a argumentos planteados por personas con diferentes opiniones. El motivo es que gran parte de la *blogosfera* consiste en críticas de lo que dicen otras personas".

Ante esta visión, observamos que los blogs pueden utilizarse (además del modelo inicial de periodismo participativo o audiencia participativa), como parte de ese contrapeso del poder mediático que menciona Ramonet, motivado por unas razones que, convenientemente analizadas, cada vez ganan más peso en el sistema mediático y en la propia sociedad. Estas razones se resumen en:

1ª Existencia de la rivalidad entre los blogs y los medios tradicionales, muy similar a la existente entre el poder económico y los sindicatos, entre el poder ejecutivo y la oposición.

2ª Mientras en los medios tradicionales sólo hay espacio para todo lo que se pueda percibir (el relato de un hecho en noticia), la blogosfera ha recuperado espacio para lo que se pueda pensar. Dicho de otra manera, el periodismo actual sigue distinguiéndose por sus pretensiones de neutralidad, y por la emisión de datos, imágenes, y sonidos, sin preocuparse tanto por la interpretación y explicación de los mismos, a la par que la blogosfera también se distingue por ser una especie de antítesis a esta práctica, al interpretar, analizar, comparar y contrastar la información que nos llega.

3ª En la mayoría de los blogs, más que actuar, se reacciona. Una especie de “a la acción, reacción”. Es cierto que en la blogosfera se hace cada vez más periodismo, pero la mayoría de los *bloggers*, básicamente, lo que hacen es reaccionar a lo que ven en los medios de comunicación. Constantemente los autores de blogs están fiscalizando y pasando juicio sobre los medios y la forma en que se lleva y no se lleva información.

4ª Los blogs se convierten en adalides en la defensa de la lengua y el lenguaje, y de las identidades culturales que intentan manipular los medios. Sonados casos sobre este entorno se producen constantemente en la blogosfera. Por ejemplo, comunidad de bloggers de lingüistas que pone de manifiesto su disconformidad con cualquier medio de prensa que proporciona una noticia o información mal estructurada semántica y gramaticalmente.

5ª Por último, mientras los medios tradicionales mantienen un conflicto entre sus roles como comunicadores y comerciantes (de cara a los anunciantes que generan los ingresos publicitarios), en la blogosfera se escribe, la mayoría de las

veces, sin que exista una atadura comercial que impidan a los *bloggers* escribir como quieran y cuando quieran.

7. Conclusiones:

- La propuesta de Ramonet, la creación del Quinto poder como contrapeso del sistema mediático, puede encontrar una simbiosis con las plataformas de los blogs y acabar con la dictadura de los medios.
- No existe precedente alguno en donde veamos que el usuario haya gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, inclusive, generar información para terceros.
- La proliferación de blogs pone de manifiesto la capacidad e interés de los nuevos usuarios por crear y dar salida a nuevos contenidos fuera de los canales habituales. Una multitud de recursos se pueden obtener de forma gratuita y, lo que es más importante, los contenidos son tantos y tan variados como sus autores.
- Para algunos críticos, los blogs configuran modelos emergentes en los que la interactividad e inmediatez priman sobre la veracidad, la calidad periodística o la capacidad de generar opinión. El dilema al que los periodistas se enfrentan es si el fenómeno se puede considerar o no auténtico periodismo. Evidentemente, no se debe perder el norte del noble oficio, pero tampoco se debe dejar de lado lo que dicen los ciudadanos bloggers convertidos en ciudadanos reporteros.
- Pese a la importancia de la fuerza de los blogs, todavía se subestima el gran rol que están ejerciendo las bitácoras en la sociedad, al etiquetarlos simplemente como una nueva forma de hacer periodismo.
- Los periodistas pueden ser *bloggers*, pero los *bloggers*, como parte de esa audiencia participativa (o periodismo participativo) son agentes informadores. No obstante, no hay que subestimar la labor de información que ejercen, que en muchos casos hacen tan bien o mejor que algunos medios tradicionales.

- Por tanto, desde este análisis consideramos que los bloggers no son periodistas en *estricto sensu*, pero sí son generadores de información y lo más destacable, con creciente influencia.

Bibliografía

- ANTUNEZ, José Luís. "El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog": *Blogs: la conversación en Internet que esta revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, ESIC, Madrid, 2005.
- BLOOD, Rebecca. Universo del weblog. 2005. Editorial Gestión 2000.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2002..
- CASTELLS, Manuel: *La galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés, 2001.
- CEREZO, José M. (Edit) *La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom. 2006. Madrid
- ESCOLAR, Ignacio. "Diarios en la Red: libertad total de expresión": *Muy Interesante*, N° 287, abril de 2005.
- FLORES, Jesús. ¿Periodismo Blog? En *Tribuna Complutense*. Marzo 2006. Madrid
- FLORES, Jesús y AGUADO, Guadalupe: *Modelos de negocio en el Ciberperiodismo*, Fragua, Madrid, 2005.
- FLORES, Jesús y AGUADO, Guadalupe: "Claves de los weblogs e influencia en la prensa tradicional": *Doxa Comunicación N° 4*, Universidad San Pablo-CEU, 2006. Pag.141-160, Madrid
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (Ed): *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, 2005.
- TORRES, Rafael. Los blogs se pasan al multimedia. *Revista Periodistas FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España)*. Nro. 5 – 2006. Madrid
- VARELA, Juan. "Periodismo participativo: El Periodismo 3.0": *Blogs: la conversación en Internet que esta revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, ESIC, Madrid, 2005.

Referencias web

- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2004). "Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo". En II Congreso Online del Observatorio para la Cbersociedad.
http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html
- DOMÍNGUEZ, Eva (2003). "¿El periodismo es de los medios?":lavanguardia.es,
<http://www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html>
- GILLMOR, Dan (2004). *We the media. Grasroots Journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly
<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>
- MARTÍNEZ, Lourdes (2004). "El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red": *Razón y Palabra*, N ° 42, diciembre 2004-enero 2005.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lmartinez.html>
- ORIHUELA, José Luís (2003). "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad": *Chasqui*, n ° 83, septiembre-2003. Accesible en:
<http://www.comunica.org/chasqui/>
- SALAVERRÍA, Ramón (2003). "Convergencia de los medios": *Chasqui*, nº 81, marzo. Ecuador-Quito: CIESPAL. Accesible en:
<http://www.comunica.org/chasqui/>
(Consulta el 3/VII/05)
- VARELA, Juan (2005). "El asalto a los medios sociales": *Cuadernos de Periodistas*,
http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf

-VARELA, Juan (2004). "Medios hiperlocales para ciudadanos activos": *Periodistas 21*, 2004. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>

- VARELA, Juan (2005): "Periodismo 3.0: la socialización de la información". Wiki sobre Periodismo: Periodistas21 <http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-30-la-socializacin-de-la.html>

Notas

¹ Rebelión <http://www.rebellion.org/>

² FLORES VIVAR, Jesús y AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: "Uso y prospectiva de los blogs en los ámbitos políticos y corporativos": III Congreso online. Observatorio para la Cibersociedad, 2006. <http://www.cibersociedad.net/congresos2006/gts/comunicacio.php?id=764&llengua=es>

³ Big bang es un concepto acuñado dentro de la cosmología para identificar la gran explosión que dio lugar a la creación del universo.

⁴ "Clave en el desarrollo de los weblogs ha sido el sentimiento de comunidad y apoyo mutuo. Pero con recomendar weblogs hay que tener cuidado, pues a los lectores no les es de utilidad que un weblog vincule sin razón a otros con el único objetivo de obtener reciprocidad. Vincular supone avalar una página, recomendarla a los lectores porque se considera interesante o de utilidad". FLORES VIVAR, Jesús y AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: "Claves de los weblogs e influencia en la prensa tradicional": *Doxa Comunicación*, Universidad CEU-San Pablo, 2006.

⁵ AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: "Incidencia de los weblogs en el ciberperiodismo": IV Bienal Iberoamericana de Comunicación. 2005

⁶ Wiki: Permite crear páginas web de forma rápida y sencilla. Su finalidad es que diversos usuarios puedan crear páginas web sobre un mismo tema, ampliando la información de forma colectiva. Cualquiera puede editar las páginas que lo componen, para añadir o corregir información.

⁷ Moblog: Espacio de red donde se puede publicar al instante fotografías, texto y vídeo capturado por un teléfono móvil.

⁸ Podcasting: Creación de archivos de sonido distribuidos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, y con posibilidad de hacerlo en un reproductor portátil.

⁹ Vlog: Galería de videos ordenada cronológicamente, publicada por uno o más autores. El autor puede dar permiso a otros usuarios a añadir comentarios u otros videos dentro de la misma galería. Son la evolución del podcasting.

¹⁰ LARRONDO URETA, Ainara: La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales", <http://www.uv.es/demopode/libro1/AinaraLarrondo.pdf>

¹¹ Un referente en este sentido es *Ohmynews*, nacido en Corea del Sur, cuya redacción está integrada por 36.000 particulares registrados, y que cuenta con más de dos millones de visitas diarias.

¹² MARTÍNEZ MAHUGO, Sergio: "La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales": *dosdoce.com*, http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_339.htm

¹³ MARTÍNEZ MAHUGO, Sergio: "La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales": *dosdoce.com*, http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_339.htm

¹⁴ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes: "La participación de os usuarios en los contenidos periodísticos de la Red", <http://www.uv.es/demopode/libro1/LourdesMartinez.pdf>

¹⁵ LLOP FRANCH, Pau: "Hacia la Ciberdemocracia a través del Periodismo Ciudadano. La formación, el paso perdido por los medios tradicionales y la oportunidad de los nuevos medios": *Razón y Palabra*, nº54. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/pllop.html>

¹⁶ RIBAS, Amaia: "El reto de Internet está en la visibilidad y la credibilidad", entrevista a José Luis Orihuela: *Razón y Palabra*, nº 54 <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/aarribas2.html>

¹⁷ VARELA, Juan: "Todos son medios (y funcionan como medios)": *Periodistas 21*, <http://periodistas21.blogspot.com/2006/10/todos-son-medios-y-funcionan-como.html>

¹⁸ RAMONET, Ignacio: "El quinto poder" info=TK, http://infotk.blogs.com/infotk/2003/09/el_quinto_poder.html

¹⁹ (la edición americana y digital con sede en Argentina de *Le Monde Diplomatique*)

²⁰ La Fuerza de los blogs (Foreign Policy edición Española) http://www.fp-es.org/dic_ene_2005/story_6_15.asp

http://www.fp-es.org/dic_ene_2005/story_6_15.asp#autor#autor

²¹ <http://www.back-to-iraq.com/>